

Décision Procédure d'opposition n° 104581 dans la cause

Monster Energy Company
1 Monster Way
Corona, California 92879
US-Etats-Unis d'Amérique

Partie opposante

représentée par

BOVARD SA
Conseils en propriété intellectuelle
Optingenstrasse 16
3013 Berne

Marque suisse n° 548107 - MONSTER

contre

Christine Naas
Röckrather Weg 8
41472 Neuss
DE-Allemagne

Partie défenderesse

représentée par

Terhaag & Partner Rechtsanwälte
c/o Handelskammer Deutschland-Schweiz
Tödisstraße 60
8002 Zürich

Marque suisse n° 827103 - MONSTERSLUSH ((fig.))



L'Institut Fédéral de la Propriété Intellectuelle (ci-après : Institut) en application de l'art 31 ss. en relation avec l'art. 3 de la Loi fédérale sur la protection des marques et des indications de provenance (LPM, RS 232.11), l'art. 20 ss. de l'Ordonnance sur la protection des marques (OPM, RS 232.111), l'art. 1 ss. de l'Ordonnance de l'IPI sur les taxes (OTa-IPI, RS 232.148), ainsi que l'art. 1 ss. de Loi fédérale sur la procédure administrative (PA, RS 172.021),

considérant :

I. Faits et procédure

1. L'enregistrement de la marque suisse n° 827103 - "MONSTERSLUSH ((fig.))" (ci-après marque attaquée) a été publié le 24.02.2025 dans Swissreg. Il revendique les produits suivants:

Classe 32: Mineral- und kohlensäurehaltige Wässer sowie andere alkoholfreie Getränke; teilweise gefrorene trinkfertige Erfrischungsgetränke [Slush-Drinks], Limonadensirupe, Sorbets [Getränke]; Sirupe und andere Präparate für die Zubereitung von Getränken; alkoholfreie Fruchtgetränke.

2. Le 19.05.2025, la partie opposante a formé opposition totale à l'encontre de cet enregistrement.
3. L'opposition se fonde sur la marque suisse n° 548107 "MONSTER" (ci-après marque opposante), enregistrée pour les produits suivants :

Classe 32: Alkoholfreie Getränke.

4. Le 21.05.2025, l'Institut a émis une décision impartissant un délai à la partie défenderesse pour présenter une prise de position.
5. Le 03.06.2025, la partie défenderesse a présenté une prise de position dans le délai imparti.
6. Le 04.06.2025, l'Institut a émis une décision impartissant un délai à la partie opposante pour présenter une réplique et exprimer sa position concernant le point 2 de sa réponse (« *Abgrenzungsvereinbarung aus dem Jahr 2010* »).
7. Le 18.06.2025, la partie opposante a présenté une réplique dans le délai imparti.
8. Le 26.06.2025, l'Institut a émis une décision impartissant un délai à la partie défenderesse pour présenter une duplique. Elle a notamment été priée, comme la mentionné la partie opposante dans sa réplique, de produire une copie de l'accord de coexistence mentionné dans sa prise de position.
9. Le 04.07.2025, la partie défenderesse a présenté une duplique dans le délai imparti.
10. Le 07.07.2025, l'Institut a émis une décision de clôture de la procédure d'instruction.
11. Le 15.07.2025, la partie opposante a relevé que l'accord joint à la duplique du 04.07.2025 n'était pas complet.
12. Le 16.07.2025, l'Institut a invité la partie défenderesse à lui faire parvenir jusqu'au 18.08.2025 une copie complète de l'accord de coexistence en question. L'Institut a en effet constaté, avec la partie opposante, que l'accord en question contenait quatre pages et que la troisième page était manquante.
13. Le 23.07.2025, la partie défenderesse a reconnu que la page 3 de l'accord manquait et a produit une nouvelle copie complète de l'accord.
14. Les arguments des parties, dans la mesure où ils seront décisifs, seront pris en compte dans les considérants suivants.

II. Conditions requises pour une décision sur le fond

1. Selon l'art. 31 LPM, le titulaire d'une marque antérieure peut former opposition contre un nouvel enregistrement en se fondant sur l'art. 3 al. 1 LPM. L'opposition doit être motivée par écrit dans les trois mois qui suivent la publication de l'enregistrement. La taxe d'opposition doit également être payée dans ce délai (art. 31 al. 2 LPM).
2. La marque attaquée a été déposée le 10.02.2025. La marque opposante est antérieure car elle a été déposée le 29.05.2006. L'opposition a été introduite dans le délai et les formes prescrites (art. 20 OPM) et la taxe d'opposition a été payée dans le délai. Il convient par conséquent d'entrer en matière dans la présente procédure.
3. Dans sa réponse, la partie défenderesse a invoqué être titulaire de droits antérieurs. Il est à rappeler que,

dans la procédure d'opposition, le titulaire d'une marque antérieure peut former opposition contre un nouvel enregistrement en se fondant sur l'art. 3 al. 1 LPM (art. 31 al. 1 LPM). L'objet de l'art. 31 LPM est d'examiner si les conditions de l'art. 3 LPM sont réunies pour exclure une marque de la protection. La procédure d'opposition est en rapport avec un registre et doit par conséquent être aussi simple, rapide et bon marché que possible. Elle se limite à comparer les deux signes tels qu'enregistrés. La procédure d'opposition ne prend pas en compte toute une série de questions susceptibles de jouer un rôle dans l'établissement du bien-fondé définitif du droit à la marque. A cet égard, les arguments avancés par les parties sont principalement limités aux questions juridiques du droit des marques en rapport avec le risque de confusion (Directives, Partie 6, ch. 1 et 2). Par conséquent, la question de savoir si la partie défenderesse est titulaire de droits antérieurs à la marque opposante n'est pas traitée dans la procédure d'opposition.

4. Dans sa réponse, la défenderesse a aussi mentionné un accord de coexistence datant de 2010 dont les parties à la présente procédure sont les successeurs de celles qui ont conclu l'accord. Elle est d'avis que cet accord documente une coexistence acceptée des marques par les parties. L'accord détermine un certain nombre de points sur lesquels les parties se sont mises d'accord notamment sur l'usage du signe « MONSTER ». Il est d'abord à rappeler que l'objet du litige est limité dans une procédure d'opposition (voir considérant 3 ci-dessus et Directives, Partie 6, ch. 1 et 2). Pour cette raison, l'Institut ne peut pas procéder à une interprétation ou à une analyse détaillée d'accords ou de contrats existant entre les parties. Il est de plus à relever que l'accord présenté n'est pas rédigé dans une langue officielle (Directives, Partie 1, ch. 5.8 et 5.8.2). L'Institut constate néanmoins, à la simple lecture de cet accord, que la partie opposante ne s'est pas engagée à ne jamais former opposition contre les marques de la partie défenderesse. En outre, les marques en conflit dans la présente procédure ne sont pas mentionnées dans cet accord et le retrait de l'opposition en Allemagne en 2010 mentionnée dans l'accord concernait une marque allemande et non la marque attaquée dans le cas d'espèce. Enfin, la partie défenderesse n'a pas produit une déclaration claire et sans équivoque selon laquelle la partie opposante s'engagerait à ne pas former opposition à l'encontre de la marque concrètement attaquée dans la présente procédure. Une telle déclaration, si elle existait, pourrait poser la question de l'attitude contradictoire et de l'intérêt à agir de la partie opposante. Mais comme aucune déclaration allant de ce sens n'a été produite, cette éventualité est à écarter. Au vu de ces éléments, l'Institut conclut que l'accord de coexistence en question est un simple contrat entre les parties et qui ne concerne pas la présente procédure. Il n'en est donc pas tenu compte dans le cas d'espèce. Il est à noter que les parties n'ont pas sollicité une suspension de la procédure à ce propos et il ne s'agit pas d'un cas de suspension d'office de la procédure par l'Institut (Directives, Partie 1, ch. 6 ss ; Partie 6, ch. 42).

III. Examen matériel

A. Motifs d'opposition

Selon l'art. 3 al. 1 let. c LPM, sont exclus de la protection les signes similaires à une marque antérieure et destinés à des produits ou services identiques ou similaires, lorsqu'il en résulte un risque de confusion.

B. Comparaison des produits

1. Des produits et/ou des services sont similaires si les cercles des consommateurs intéressés et en particulier le dernier acquéreur peuvent penser, en présence de marques similaires et au regard des lieux de production et de distribution usuels, qu'ils proviennent de la même entreprise ou au moins qu'ils sont produits par des entreprises liées sur le plan économique et sous le contrôle d'un titulaire unique des marques. Le fait que les produits ou les services revendus relèvent de la même classe selon l'Arrangement de Nice ne préjuge pas d'une éventuelle similarité. En effet, ce système de répartition en classes ne remplit qu'une fonction d'aide purement formelle. La pratique a développé un certain nombre d'indices de l'existence ou non de la similarité (cf. Directives, Partie 6, ch. 6.1 et ss).
2. La marque attaquée revendique les produits suivants :

Classe 32: Mineral- und kohlensäurehaltige Wässer sowie andere alkoholfreie Getränke; teilweise gefrorene trinkfertige Erfrischungsgetränke [Slush-Drinks], Limonadensirupe, Sorbets [Getränke]; Sirupe und andere Präparate für die Zubereitung von Getränken; alkoholfreie Fruchtgetränke.

3. La marque opposante bénéficie de la protection pour les produits suivants :

Classe 32: Alkoholfreie Getränke.

4. Les produits contestés sont compris dans le libellé de la marque opposante. Ces produits sont donc identiques.
5. Il est à constater que les produits en question sont identiques et il convient de passer à l'examen des signes.

C. Comparaison des signes

1. Selon le Tribunal fédéral, la différenciation entre deux marques est déterminée par l'impression d'ensemble que chacune laisse au public visé. Etant donné que celui-ci n'a le plus souvent pas l'occasion de percevoir les deux signes en même temps et ne conserve qu'un souvenir de la marque antérieure, il faut tenir compte des éléments caractéristiques des marques aptes à rester dans la mémoire du consommateur moyen. Le fait d'ajouter ou d'enlever des éléments à la partie distinctive principale d'une marque est insuffisant s'ils ne sont pas aptes à modifier de manière sensible le signe et si les marques continuent de concorder dans leurs éléments essentiels (Directives, Partie 6, ch. 6.3).
2. S'agissant des marques verbales, l'impression d'ensemble est déterminée par l'effet auditif, l'effet visuel et le sens. Une similarité sur un seul de ces plans suffit en règle générale à admettre un risque de confusion (Directives, Partie 6, ch. 6.3.1). S'agissant des signes combinés, il faut examiner de cas en cas si la partie verbale ou la partie figurative d'une marque combinée domine ou est d'une importance décisive. C'est également l'impression d'ensemble qui est déterminante pour une marque combinée. Le schématisme est à bannir et ni l'élément verbal ni l'élément figuratif ne sont présumés être prépondérants. Il faut en effet déterminer concrètement le caractère distinctif des différents éléments. Si l'élément graphique n'est qu'un ajout figuratif sans importance, il peut être écarté (Directives, Partie 6, ch. 6.3.3).
3. Le signe opposant est la marque verbale « MONSTER ».
4. Le signe contesté est une marque combinée composée d'un élément verbal « MONSTERSLUSH » et d'un élément figuratif. L'élément verbal est présenté dans une écriture stylisée de couleur rouge. Les lettres sont bien visibles mais, par rapport à une écriture standard, elles sont plus épaisses et comportent des arrondis comme dans une écriture dessinée. En haut et à droite de la dernière lettre, à savoir le « H », figure un petit élément graphique représentant une sorte d'éclaboussure (comme trois petits jets d'eau). L'élément figuratif principal est une représentation de personnage de couleur bleue (sorte de figurine) tenant dans sa main un verre rouge. Il exprime un large sourire et des yeux enthousiasmés. Le personnage ressemble à une sorte de chapeau de champignon avec des petits pieds et des antennes. Cet enregistrement comporte une revendication de couleurs : « *Blau, weiss, schwarz, rot* ».
5. Sur le plan visuel, les signes sont similaires dans la mesure où ils contiennent tous les deux les lettres « MONSTER » (« **MONSTER** » / « **MONSTERSLUSH** »). Ils diffèrent dans la mesure des éléments supplémentaires du signe contesté, à savoir les lettres « SLUSH », l'écriture stylisée, les éléments figuratifs et les couleurs.
6. Sur le plan auditif, les signes sont similaires dans la mesure du son des lettres « m o n s t e r » et diffèrent dans la mesure du son des lettres supplémentaires du signes contesté « s l u s h ».
7. Comme le destinataire moyen de la marque retravaille dans ses pensées, parfois inconsciemment, ce qu'il lit ou entend, le sens d'une marque verbale est aussi déterminant pour l'impression d'ensemble. A côté de la signification propre du mot entrent en considération des associations de pensées que le signe suscite inévitablement. Des significations marquantes, qui s'imposent à l'esprit, à la lecture ou à l'écoute, sont aussi de nature à dominer l'impression d'ensemble. Si une des marques renvoie clairement à un sens qui ne se retrouve pas dans l'autre marque, la probabilité que le public acheteur soit trompé par un effet auditif ou visuel similaire est mince (Directives, Partie 6, ch. 6.3.1).

8. Sur le plan conceptuel ou du contenu sémantique, la marque opposante est formée du mot « MONSTER » qui est un terme anglais signifiant « monstre » (<https://www.larousse.fr/dictionnaires/anglais-francais/monster/595999>).
9. Sur le plan conceptuel ou du contenu sémantique, la marque contestée est formée du mot « MONSTERSLUSH ». Ce mot peut facilement être perçu comme étant la combinaison du mot « MONSTER » et du mot « SLUSH ». « MONSTER » signifie « monstre » comme déjà évoqué au considérant précédent. « SLUSH » est un terme anglais signifiant « neige fondue », « gadoue » (<https://www.larousse.fr/dictionnaires/anglais-francais/slush/612655>). Le terme « MONSTER » fait partie du langage courant et il est proche de mot français « monstre ». Il sera donc facilement compris par le public suisse. Le terme « SLUSH » est un terme plus spécifique et moins courant que « MONSTER ». Il ne sera donc pas forcément compris de l'ensemble du public mais plutôt par des personnes ayant de bonnes connaissances d'anglais. En ce qui concerne l'élément figuratif de la marque attaquée représentant une figurine fantaisiste avec un verre à la main, il ne véhicule pas de concept ou de contenu sémantique particulier.
10. Il y a lieu de constater que les deux marques contiennent le terme « MONSTER » et qu'ils présentent une similarité conceptuelle dans cette mesure.
11. Au vu de ce qui précède, il convient de retenir que les signes sont similaires visuellement, auditivement et conceptuellement dans la mesure de « MONSTER » et de déterminer si cette concordance est de nature à fonder un risque de confusion.

D. Risque de confusion

1. Il y a risque de confusion au sens de l'art. 3 al. 1 let. c LPM, lorsque le signe le plus récent porte atteinte à la fonction distinctive de la marque antérieure. Il existe une telle atteinte quand la similitude des marques risque de prêter à confusion dans les milieux concernés et que ces derniers attribuent les produits ou services sur lesquels est apposé l'un ou l'autre signe au mauvais titulaire. Une vague possibilité de confusion ne suffit pas. Il doit être vraisemblable que le consommateur moyen confonde les marques (Directives, Partie 6, ch. 6.4.1).
2. L'appréciation de la similitude ou de la différence entre deux marques ne se fait pas sur la base d'une comparaison abstraite des signes mais en fonction de l'ensemble des circonstances du cas d'espèce. La mesure de la différence dépend, d'une part, de l'étendue du domaine de similitude auquel le titulaire de la marque antérieure peut prétendre, et, d'autre part, des catégories de produits ou de services pour lesquelles les marques opposées sont enregistrées (Directives, Partie 6, ch. 6.5).
3. Plus les produits ou les services pour lesquels les marques sont enregistrées sont proches, plus il y a risque de confusion et plus le signe postérieur devra se distinguer du signe antérieur pour exclure ce risque. Il en est de même du cas inverse. Il y a donc interaction entre la similitude des signes et la similarité des produits ou des services (Directives, Partie 6, ch. 6.5). En l'espèce, les produits en cause étant identiques, il sied d'apprécier le risque de confusion avec une rigueur particulière.
4. Il faut également considérer le degré d'attention avec lequel les produits sont achetés ou pris en compte. La jurisprudence est d'avis que pour les produits de masse de consommation courante ou quotidienne, il faut s'attendre à un degré d'attention et à une capacité de distinction moindre que pour des produits spécifiques qui s'adressent à un cercle plus restreint de consommateurs, tels que des professionnels (Directives, Partie 6, ch. 6.6). En ce qui concerne les boissons de la classe 32, il est généralement admis que le degré d'attention est plutôt faible (ATF 126 III 315 cons. 6b – *RIVELLA / Apiella* ; TAF, B-4772/20212, cons. 3 – *Mc [fig.] / MC2 [fig.]*).
5. Le champ de protection d'une marque se détermine par son caractère distinctif, le domaine de similitude protégé étant plus restreint pour les marques faibles que pour les marques fortes. Pour les marques faibles, de légères modifications sont déjà susceptibles de constituer une différence suffisante (Directives, Partie 6, ch. 6.7). Il convient à ce propos de rappeler que le champ de protection de chaque marque est limité par la sphère du domaine public. Ce qui est libre du point de vue du droit des marques reste par définition à la libre disposition du commerce. Les marques qui sont proches d'un signe du domaine public ont un champ de protection limité. De telles marques peuvent bien entendu être valables, mais leur champ de protection

ne s'étend pas à l'élément appartenant au domaine public. Ce principe s'applique aussi pour les marques fortes. Pour qu'un risque de confusion existe en cas de reprise d'éléments appartenant au domaine public, des conditions spécifiques doivent être remplies. La marque doit par exemple avoir acquis un degré de connaissance plus élevé dans son ensemble en fonction de la durée de son usage ou de l'intensité de la publicité et l'élément appartenant au domaine public doit participer au champ de protection élargi (Directives, Partie 6, ch. 6.7).

6. En l'espèce, la marque opposante « MONSTER » ne dispose pas de signification descriptive pour les produits en cause. Elle a donc a priori une force distinctive et un champ de protection normaux.
7. L'opposante a invoqué que l'on pouvait considérer comme un fait notoire que sa marque bénéficiait d'un champ de protection élevé dans le domaine des boissons sans alcool. Cette marque serait très connue en Suisse et dans le monde entier pour ces produits. Le terme « MONSTER » se retrouverait également dans la raison sociale de l'opposante ainsi que dans un nombre important de marques suisses qui identifieraient une grande variété de produits et services qui leur seraient associés comme étant ceux de la société Monster Energy Company dont le site officiel est : <https://www.monsterenergy.com/ch/de/products/monster-energy>.
8. Ce lien renvoie au site internet du titulaire et comporte dans son menu des liens à des rubriques plus détaillées que la simple page de garde qui apparaît en cliquant sur la référence donnée. L'opposante n'a pas fait d'analyse du possible contenu de ce site ni fourni d'autres pièces ou document pertinents susceptibles de mettre en évidence que la marque opposante serait connue du public suisse avec, par exemple, la présentation d'un pourcentage de population connaissant ce terme en tant que marque et se basant sur une source extérieure ou comparative (sur ces questions, voir par exemple TAF, B-5659/2018, cons. 6.1.3. ss et réf. *RICHARD MILLE / Richard Man [fig.]*). Force est donc de constater que ce simple renvoi à un site internet ne donne aucune information sur le degré de connaissance du signe auprès du public suisse ni non plus sur les produits éventuels pour lesquels il serait utilisé. Il ne donne ainsi pas d'indication pertinente sur la connaissance du mot « MONSTER » en tant que marque en Suisse. La seule constatation ou supposition qu'il est possible de faire est que la marque apparaît en relation avec une boisson énergétique (elle est apposée sur des canettes dont le texte en rapport mentionne ce type de boissons) et qu'elle semble faire l'objet aussi d'un usage à titre publicitaire dans le cadre d'une activité de sponsoring (utilisation de la marque avec de manière diverse comme dans des manifestations sportives). Toutefois, ces constatations ou suppositions ne permettent en aucun cas de considérer que la marque opposante dispose d'une force distinctive et d'un champ de protection accrus en relation avec les produits enregistrés. Dans ce contexte, il est à rappeler qu'en procédure d'opposition, l'appréciation du caractère distinctif accru ne peut être admise d'office que de façon limitée. Si l'Institut ne dispose pas d'éléments indiquant que la marque opposante est connue, il ne tient pas compte de cet argument. Par conséquent, si l'opposante ne parvient pas à démontrer de manière suffisante que sa marque est connue, elle doit en supporter les conséquences et l'Institut se basera sur le caractère distinctif original de la marque (Directives, Partie 6, ch. 6.7).
9. L'opposante n'a ainsi pas démontré que sa marque jouissait d'une force distinctive et d'un champ de protection élevés. Il est donc à considérer que la marque opposante dispose d'une force distinctive et champ de protection normal (voir également à ce sujet TAF, B-4538/2017, cons. 13 ss, 22 ss, 31 ss, - *MONSTER REHAB – MONSTER ENERGY ZERO ULTRA – MUSCLE MONSTER / nickel BLAZE AND THE MONSTER MACHINES [fig.]*).
10. Les produits sont identiques. Les signes sont similaires dans la mesure de « MONSTER ». Le champ de protection de la marque opposante est normal. Le degré d'attention est supposé plutôt faible. Le fait que les signes aient le mot ou les lettres « MONSTER » en commun est un élément de convergence des signes qui a une influence sur leur impression d'ensemble. L'élément verbal « MONSTER » constituant la marque opposante est entièrement repris dans le signe contesté avec un ajout verbal (« SLUSH ») et des éléments figuratifs (écriture et figurine). Malgré ces ajouts, le terme « MONSTER » reste bien perceptible tant visuellement qu'auditivement ce d'autant plus qu'il est placé en position d'attaque de l'élément verbal (« **MONSTER / MONSTERSLUSH** »). Il en sera d'autant mieux perçu par le consommateur qui aura tendance à retenir cet élément dans sa mémoire, qui, par nature, est imparfaite. La reprise d'une marque ou d'un élément essentiel d'une marque est généralement de nature à fonder un risque de confusion. Mais une marque ne saurait permettre à son titulaire d'empêcher à des tiers l'utilisation d'éléments appartenant au domaine public. Il n'y a donc pas de risque de confusion entre deux marques qui appartiennent au domaine

public. En l'espèce, la marque opposante disposant d'un champ de protection normal, sa reprise par le signe contesté est de nature à fonder un risque de confusion. Les éléments supplémentaires contenus dans le signe en question ne permettent pas de différencier les signes de manière claire et d'éviter un risque de confusion. En effet, l'élément verbal « SLUSH » est un terme indéterminé pour une grande majorité du public et n'est pas de nature à occulter la présence de « MONSTER ». Quant aux éléments figuratifs, ils ajoutent une touche graphique et colorée au signe mais n'occulent pas non plus la présence bien perceptible de « MONSTER ». Ce mot ne passe pas au second plan dans la marque contestée et n'est pas non plus noyé dans un ensemble (TAF, B-4538/2017, cons. 11.3.2.1. - *MONSTER REHAB – MONSTER ENERGY ZERO ULTRA – MUSCLE MONSTER / nickel BLAZE AND THE MONSTER MACHINES [fig.]*). Au vu de ces éléments, en prenant en compte l'identité des produits et le degré d'attention supposé faible du consommateur, il existe un risque de confusion. Il est aussi possible, et même très probable dans le cas d'espèce, que le consommateur, en percevant les différences existantes entre les signes, établisse néanmoins un lien entre eux et pense à une variante de la marque de base. Les conditions d'un risque de confusion indirect sont donc aussi remplies.

11. L'opposante a invoqué que le risque de confusion est d'autant plus présent qu'elle est titulaire d'un grand nombre de marques suisses comprenant le terme « MONSTER » enregistrées pour différents produits et services et notamment des produits en classe 32. Elle a listé à titre d'exemple 18 enregistrements de marques. L'Institut peut laisser cette question ouverte dans la mesure où le risque de confusion est déjà admis à ce stade. Il rappelle toutefois que le simple argument de la famille de marques et la simple énumération d'enregistrements de marques ne permettent pas d'admettre que l'opposante serait titulaire d'une famille de marques et que le risque de confusion s'en trouverait de ce fait augmenté. En effet, un enregistrement de marque ne dit encore rien sur son utilisation sur le marché et, pour prendre en compte l'argument de la famille de marques, il faudrait démontrer l'usage sur le marché d'une série de marques ainsi que l'usage des mêmes caractéristiques dans ces marques. En l'espèce, aucun de ces deux éléments n'est démontré et l'Institut ne tient pas compte de cet argument.
12. L'opposition n° 104581 est donc bien fondée et l'enregistrement de la marque suisse n° 827103 "MONSTERSLUSH ((fig.))" sera révoqué.

IV. Répartition des frais

1. La taxe d'opposition reste acquise à l'Institut (art. 31 LPM en relation avec l'art. 1 ss. OTa-IPI et annexe à l'art. 3 al. 1 OTa-IPI).
2. En statuant sur l'opposition, l'Institut doit décider si et dans quelle mesure les frais de la partie qui obtient gain de cause doivent être supportés par celle qui succombe (art. 34 LPM). Les frais de procédure sont en règle générale mis à la charge de la partie qui succombe. La partie qui obtient gain de cause se voit en principe attribuer une indemnité (dépens) (Directives, Partie 1, ch. 7.3.2.3).
3. Les procédures d'opposition devant être simples, rapides et bon marché, il est alloué en pratique une indemnité de CHF 1'200.00 par échange d'écritures (Directives, Partie 1, ch. 7.3.2.2).
4. L'opposition est admise dans son intégralité. La procédure a nécessité deux échanges d'écritures et il n'y a pas de raison de s'écarter de la pratique citée. En application des critères mentionnés ci-dessus, l'Institut considère raisonnable d'allouer CHF 2'400.00 à titre de dépens. Par ailleurs, il convient de mettre à la charge de la partie défenderesse le remboursement à la partie opposante de la taxe d'opposition de CHF 800.00. Au total, la partie opposante obtient une indemnisation de CHF 3'200.00.

Pour ces motifs, il est

décidé:

1.

L'opposition n° **104581** est admise.

2.

L'enregistrement de la marque suisse n° **827103 "MONSTERSLUSH ((fig.))"** sera révoqué.

3.

La taxe d'opposition de CHF 800.00 reste acquise à l'Institut.

4.

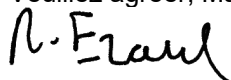
Il est mis à la charge de la partie défenderesse le paiement à la partie opposante de CHF 3'200.00 à titre de dépens (y compris le remboursement de la taxe d'opposition).

5.

La présente décision est notifiée par écrit aux parties.

Berne, le 27 octobre 2025

Veuillez agréer, Madame, Monsieur, nos salutations distinguées.



Raoul Erard

Indication des voies de droit:

La présente décision peut faire l'objet d'un recours écrit auprès du Tribunal administratif fédéral, case postale 9023, St-Gall, dans un délai de 30 jours à compter de sa notification. Le délai de recours est observé lorsque le recours est remis au Tribunal administratif fédéral ou, à son adresse, à un bureau de poste suisse ou à une représentation diplomatique ou consulaire suisse le dernier jour du délai au plus tard (art. 21 al. 1 de la Loi fédérale sur la procédure administrative [PA]). Le mémoire de recours doit être rédigé dans une langue officielle suisse; il doit indiquer les conclusions, motifs et moyens de preuve et porter la signature du recourant ou de son mandataire. La décision attaquée et les pièces invoquées comme moyens de preuve doivent être joints pour autant qu'elles soient en mains de la partie recourante (art. 52 al. 1 PA).